# L'Echo de la Com

LE JOURNAL PUBLIE PAR **COMEVENTS** LE JOURNAL QUI POSITIVE

JANVIER 2013



LE NOUVEAU
MAGAZINE DE LA GASTRONOMIE
AGRO ALIMENTAIRE 4

LE SLIP FRANCAIS
UN SAVOIR-FAIRE TRICOTÉ EN DORDOGNE
COMMERCE 6

JACQUES CHIRAC
SÉDUIT PAR LE LOGO DE SA FONDATION !
CORPORATE 8


## Edito 13 ans 2000 - 2013

*Le journal qui fait du bien au moral*

Enfin, les nouvelles sont bonnes ! « *L'Echo de la Com* » prend le contre-pied de la morosité ambiante pour annoncer, dans ses pages, l'actualité positive des entreprises. Solutions, idées, réalisations ou innovations : « *L'Echo de la Com* » répercute le côté pile de l'activité économique. Aux mots crise, morosité, grisaille et récession, nous répondons développement, initiatives, savoir-faire et partenariat. Parce que, dans le contexte économique actuel, l'activité des entreprises est trop souvent réduite à un unique tableau noir, « *L'Echo de la Com* » a décidé d'en rehausser les couleurs. Bien sûr, la conjoncture est mauvaise, et les entreprises font face à un réel coup de froid. Mais les initiatives existent ; nombre de PME continuent à travailler et à se développer sur des marchés de proximité ou internationaux. Sans nier les difficultés actuelles, autant faire la lumière sur ces entreprises qui ont du succès : parler de leur réussite, c'est aussi la soutenir. En espérant qu'elle fasse écho.

**L'équipe de comevents**

# THOMAS DOMINGO touche du bois

*Thomas Domingo*

## *Le joueur devient pilier de la campagne de TBN 19*

TBN 19 envoie décidément du bois. Le spécialiste des constructions et des aménagements intérieurs et extérieurs en bois, basé à Egletons, en Corrèze, a revu toute sa politique de communication et s'est trouvé un ambassadeur de choix : Thomas Domingo, l'international de rugby. Un enfant du pays, formé au club d'Egletons et sélectionné dès 2009 en équipe de France, pour porter haut les couleurs de TBN 19.

Toute une communication stratégique se déploie derrière l'actuel pilier de l'ASM Clermont. Il s'agit, pour TBN 19, de rajeunir son image pour un nouvel élan : « *Nous nous orientons vers une communication plus jeune. Nous changeons de logo, de site Internet et allons retravailler tous nos supports imprimés* », détaille Thierry Farges. Cette nouvelle communication doit valoriser et porter les innovations de l'entreprise. « *Derrière le papier, nous amenons de nouveaux produits et un réel savoir-faire sur le marché* », rappelle le créateur et dirigeant de l'entreprise, qui compte deux usines et une soixantaine de salariés répartis sur Brive-la-Gaillarde et Egletons. Mais dans un contexte de marché tendu, TBN 19 doit faire la différence.

### Réseau rugby

Le choix du rugbyman Thomas Domingo comme ambassadeur est donc un choix stratégique, à la fois au niveau local et international. Issu de l'US Egletons, le même club que Thierry Farges, lui-même ancien joueur de rubgy, Thomas Domingo se fait porte-drapeau d'un savoir-faire local. « *C'est quelqu'un qui a beaucoup travaillé, qui a beaucoup d'humilité, et qui partage des valeurs communes avec l'entreprise* ». Thierry Farges compte également jouer sur le réseau rugby, au niveau national. « *Nous sommes une PME moins connue que les grands intervenants du marché. Mais certains distributeurs partagent cette culture rugby, comme Saint-Gobain, ou Gédimat qui sponsorise l'équipe de France, ou encore Chausson Matériaux, très impliqué dans le milieu sportif dans le Sud-Ouest.* »

> *Nous nous orientons vers une communication plus jeune*

Les premières retombées sont donc positives. « *Cela fait plusieurs mois que nous avons commencé la campagne, avec des insertions dans des magazines et de l'affichage. Le travail avec Thomas Domingo est relativement bien perçu par les gens qui sont dans milieu du rugby. On sait de quoi on parle, et nos clients comprennent.* »

### Ambassadeur du made in France

Sur les marchés étrangers, Thomas Domingo se fera également ambassadeur du made in France signé TBN 19. L'entreprise mise sur l'Aura de l'international de rugby, qui inaugura sa première cape en équipe de France en février 2009, lors d'un Tournoi des six nations disputé aux côtés d'autres poids lourds comme Imanol Harinordoquy, Thierry Dusautoir ou Sébastien Chabal... « *De nombreux marchés à l'export se développent* », reprend Thierry Farges. Le chef d'entreprise pense notamment à l'Asie, avec le Japon, et à l'Australie. « *L'image de Thomas sera encore plus porteuse dans ces pays où il y a une longue tradition du rugby* ». TBN 19 sera donc présent à l'étranger sur différents salons centrés autour de l'habitat, dont un à Londres, où le joueur devrait aider à marquer des points. En France aussi, d'ailleurs, à l'heure où les donneurs d'ordres souhaitent de plus en plus valoriser la production nationale. En plus des aménagements extérieurs (mobilier, piscines, dallages, panneaux ou clôtures) TBN 19 réalise des revêtements intérieurs et extérieurs pour les façades des bâtiments, et des charpentes en bois. « *En fin de compte, notre client final, c'est le public : nous travaillons beaucoup pour des écoles, des lycées, des logements sociaux...* ». Des commanditaires sensibles au made in France. « *Quand on a des entreprises qui mettent des produits de qualité sur le marché, autant le mettre en avant* », résume Thierry Farges.

# Il faut savoir SE FAIRE VOIR

**IRIS**

## *La PME IRIS remarquée au salon Pollutec*

En l'espace de vingt-cinq ans, le salon Pollutec a fini par s'imposer comme le salon mondial de référence pour l'ensemble de la filière éco-industrielle. Organisé chaque année, en alternance à Lyon et à Paris, ce salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement est un rendez-vous immanquable pour l'entreprise IRIS. « Tous les deux ans, nous sortons le grand jeu. C'est beaucoup de stress et d'organisation à gérer, confie-t-on à la direction de la PME basée à Ussac, en Corrèze. Mais tout se fait là-bas. »

Equipementier et ensemblier, la PME IRIS est spécialisée dans la conception, la construction et la mise en service d'équipements et d'unités de tri et de valorisation des déchets. Pour l'entreprise, capable de proposer des centres de tri ou des unités de traitement clés en main, le salon Pollutec reste l'événement à ne pas rater. Présente depuis plus de quinze ans au salon, IRIS a mobilisé cette année une équipe complète sur place.

*Habillage du stand - ©comevents*

L'habillage du stand et la communication déployée sont primordiales, et la direction s'y est largement impliquée, privilégiant des plafonniers remarqués. « *Il faut savoir se faire voir* », surtout aux côtés de grands groupes accusant le coup de la crise.

Dans un salon s'adressant avant tout aux professionnels, et regroupant plus de 2400 exposants, autant de concurrents potentiels, le choix de la communication s'avère stratégique. La difficulté reste de savoir ce qu'il faut dire, et ne pas dire.

*Le journal renforce notre communication*

« *Il nous faut donner suffisamment d'informations aux professionnels sans dévoiler toutes nos innovations techniques, explique la direction. Nos compétences ont été présentées par des panneaux exposant nos réalisations.* » Et un journal a permis de dresser de façon générale le portrait de l'entreprise et son savoir-faire. « *Les professionnels savent ce qu'ils cherchent. Ils viennent d'abord discuter affaires. Le journal renforce notre communication ; dans ces cas-là les retours se gagnent sur le long terme.* »

# Le site pratique du SIRTOM

*Création du site internet - ©comevents*

**SIRTOM - LE SITE WEB**

## *Pour tout savoir sur le ramassage des déchets*

*www.sirtom-region-brive.net*

Fini l'ancien site Internet trop générique : le nouveau site du SIRTOM de Brive est une mine d'informations concrètes sur le ramassage des déchets, allant de guides sur la nouvelle tarification à un calendrier des jours de collecte par commune. « Nous nous sommes vraiment remis en question », explique Marina Gautier, au SIRTOM. Le syndicat intercommunal de ramassage et traitement des ordures ménagères de la région de Brive est le premier à appliquer cette année un calcul incitatif de la taxe d'enlèvement des ordures ménagères. La taxe varie désormais en fonction du volume de déchets produits. Sur un vaste territoire de 99 communes, il a fallu mettre en œuvre une communication globale pour changer les comportements et répondre aux questions. « Nous avons fait des documents plus concis, moins scolaires ». Et un site qui se pose comme un relais des actions de terrain et une véritable interface complémentaire. Avec un message : « Ensemble, faisons plus pour jeter moins ».

# Le SIRTOM de Brive précurseur

**SIRTOM**

## *La tarification incitative déjà appliquée*

*www.sirtom-region-brive.net*

C'est le premier SIRTOM en France à adopter une taxe incitative d'enlèvement des ordures ménagères. Le syndicat intercommunal de ramassage et traitement des ordures ménagères (SIRTOM) de la région de Brive anticipe une des obligations fixées par le Grenelle de l'environnement, en appliquant la nouvelle tarification à partir du 1er janvier 2013, pour une facturation en 2014. Désormais, dans chaque foyer équipé d'un bac individuel, 20 % de la taxe d'enlèvement des ordures ménagères varie en fonction du volume de déchets produits. Une nouvelle tarification incitative qui a obligé le SIRTOM à revoir toute sa communication. « Il s'agit, explique Marina Gautier, de préconiser différentes solutions pour réduire les déchets : tri, compostage, réduction à la source... Tout est complémentaire ». La communication déployée aussi. « Nous avons choisi un accompagnement total pour une communication globale, et cela a fait bloc. » Avec des supports pensés pour être accessibles et adaptés à tous les publics, le message mise sur la responsabilisation individuelle pour une vraie mutualisation des efforts. « Si tout le monde joue le jeu, on pourra baisser le coût général des déchets ».

*Campagne d'affichage - ©comevents*

# La PME SIRMET branche EDF

**SIRMET**

## *Et met en lumière son besoin de communication*

*www.sirmet.fr*

C'est l'histoire d'une PME de Corrèze dont les compétences ont fini par brancher EDF. SIRMET a remporté un marché cadre de cinq ans avec le groupe EDF, un marché qui concerne 439 centrales électriques et 640 barrages. Entretien avec Stéphane Simon, dirigeant de SIRMET.

*Création de la plaquette - ©comevents*

***Quel est l'objet du marché cadre d'EDF ?***

*« Ce marché concerne le traitement des déchets métalliques revêtus de peintures contenant de l'amiante et ou du plomb. Sur ses aménagements hydrauliques, EDF rénove et remplace des pièces comme des conduites forcées ou des vannes charpentées. Et le groupe s'est imposé de revaloriser le maximum d'éléments métalliques. Or la collecte, l'achat et le recyclage de matériaux ferreux et non ferreux est un des cœurs de métier de SIRMET. »*

***Vous vous êtes associés avec deux autres entreprises pour remporter ce marché.***

*« Nous avons créé un groupement solidaire avec un déconstructeur de sites industriels et une PME spécialisée dans le désamiantage. Et nous avons pu proposer une solution centralisée, à Brive-la-Gaillarde. Toutes les pièces à traiter sont démantelées, transportées et dépolluées sur le site de Brive, avant d'être recyclées, principalement dans la sidérurgie. »*

***Le site SIRMET de Brive-la-Gaillarde est donc un site unique ?***

*« C'est un des rares sites classé à avoir une autorisation permanente pour effectuer des opérations de désamiantage. Notre site assure un maximum de traçabilité et de sécurité, dans le respect de la réglementation environnementale. Et nous avons besoin de le faire savoir ! Nous avons remporté ce marché cadre, mais il nous faut communiquer au sein même du groupe EDF pour diffuser l'information et convaincre les dirigeants des différents établissements. »*

***Vous avez donc organisé l'inauguration de ce site en décembre.***

*« Oui. Et sous la forme d'un journal, un support imprimé a rappelé le travail d'innovation et de mise en conformité réalisé. Cela nous a aussi permis de montrer à d'autres clients que notre groupement peut répondre à d'autres problématiques. »*

***Et cela a mis en lumière votre besoin de communication. SIRMET a rajeuni son logo et son site Internet...***

*« Nous avons plusieurs implantations en Charente, dans les Bouches-du-Rhône, en Corrèze et en Dordogne ; il a fallu redynamiser notre communication. Le nouveau site Internet présente l'actualité du groupe de manière plus globale. Et nous avons recruté un «monsieur communication». Communiquer est une vraie nécessité. Nous nous positionnons sur des contrats nationaux et nous devons nous faire connaître. SIRMET ne pouvait plus rester la petite entreprise corrézienne du bout du monde ».*

> *Communiquer est une vraie nécessité. Nous nous positionnons sur des contrats nationaux et nous devons nous faire connaître.*

*Création du logo et du site internet - ©comevents*

# IZA sur la piste DU TRI

**BIL TA GARBI**

## *La mascotte de Bil Ta Garbi mène l'enquête*

*www.biltagarbi.fr*

Iza a bien grandi. La petite fille, qui poursuit depuis cinq ans ses aventures dans le cahier de texte du syndicat mixte Bil Ta Garbi, est devenue détective. Le syndicat, créé pour mettre en œuvre une gestion globale des déchets ménagers dans l'ouest des Pyrénées-Atlantiques, distribue ce cahier en français aux élèves de CE2 et en basque dans les écoles primaires bilingues. « Les enfants sont les futurs citoyens de demain », rappelle Amaïa Lissalde, chargée de mission prévention. Ils retrouveront Iza enquêtant sur la piste des déchets, pour mieux comprendre le tri. Facile, avec cette petite fille futée !

*Création de supports pédagogiques pour enfants- ©comevents*

Des **réseaux d'affichage** performants pour optimiser vos campagnes, de véritables solutions pour répondre à vos **objectifs de communication**...
Présentez vos offres sur les **principaux axes routiers**, **ciblez géographiquement** votre potentiel de clientèle.

# UN NOUVEAU MAGAZINE DE LA GASTRONOMIE EN GIRONDE

GOURMETS DE FRANCE EDITION GIRONDE

*Recettes de chef, vins et art de vivre pour tous*

01

02

03

04

05

06

07

*1-2-3-4 : Le magazine «Gourmets de France»*
*5 : Campagne d'affichage pour le lancement du numéro 6*
*6 : L'équipe Gourmets de France*
*7 : Soirée de lancement du numéro 5 «spécial vin»*
*8 : Philippe Etchebest, Rédacteur en chef du N°6 et l'équipe Gourmets devant l'Hostellerie de Plaisance à St Emilion.*

08

# Au plaisir des GOURMETS

**GOURMETS DE FRANCE**

## *« Gourmets de France », savoureux magazine*

*www.gourmets-de-france.fr*

Philippe Etchebest fait la une du dernier numéro, paru en cet hiver. Le magazine « *Gourmets de France* » lui a laissé carte blanche. Et le chef de Saint-Emilion, désormais célèbre pour ses coups de gueule sur M6, dans l'émission « *Cauchemar en cuisine* », est devenu rédacteur en chef de ce numéro anniversaire. Un an déjà que « *Gourmets de France* » est diffusé en Gironde, à 20 000 exemplaires.

Réalisé à Bordeaux, le magazine veut offrir une information de qualité sur la gastronomie locale, à l'échelle du département. Portraits de chefs, de producteurs locaux et focus sur les produits de saison : « *Gourmets de France* » explore, recettes et conseils pratiques à l'appui, les saveurs de la région. Et y ajoute sa touche personnelle : une pincée d'humour décalé avec les dernières tendances culinaires ou de l'art de vivre. Comme le répètent les (très) bons chefs, on peut faire les choses sérieusement, sans se prendre au sérieux.

### Lien direct

A l'origine du magazine, l'agence de communication Comevents, basée à Brive-la-Gaillarde, souhaitait réaliser un véritable magazine de proximité, avec un contenu accessible et proche des lecteurs à l'heure où de plus en plus de consommateurs s'interrogent sur les circuits courts. Le succès des Rencontres Gourmets de France témoigne d'ailleurs de l'importance de ce lien de proximité : ces événements festifs, organisés pour la sortie des nouveaux numéros, ont rassemblé jusqu'à plus de 300 personnes, chefs de la région, personnalités du monde de la gastronomie, artisans et surtout des lecteurs venus les rencontrer.

L'agence Comevents a donc misé sur un modèle économique de magazine gratuit, totalement accessible : « *Gourmets de France* » est diffusé dans 400 points de dépôt du département, et assure sa viabilité avec les rentrées publicitaires. Raison de plus, pour l'agence, de proposer un magazine de qualité, avec une information vérifiée et traitée par une journaliste. Détachés du siège de l'agence, les bureaux de « *Gourmets de France* » ont ainsi été ouverts à Bordeaux, où travaille la rédaction. Egalement basée à Bordeaux, une équipe commerciale est venue renforcer la régie chargée de la publicité.

« *Gourmets de France* » compte désormais plus de 2000 abonnés et diffuse quasiment sans perte l'intégralité de ses exemplaires distribués. Devenu trimestriel, le magazine va certainement renouveler sa collaboration avec de grands noms de la gastronomie. Thierry Marx ou Hélène Darroze devraient faire partie des futurs rédacteurs en chef. Et sur sa lancée, le magazine ouvre cette année une nouvelle édition dans le sud de la France.

*Thierry Marx ou Hélène Darroze devraient faire partie des futurs rédacteurs en chef*

# Capel marque SON IDENTITÉ

**CAPEL**

## *La coopérative agricole renforce son image*

*www.capel.fr*

Difficile de citer toutes les activités de Capel. Née en 1974, la coopérative agricole de productions et d'élevage du Lot (CAPEL) s'est depuis agrandie au Tarn-et-Garonne et à la Vienne. Ses activités vont de l'élevage à la production de céréales et de fruits et légumes, en passant par la distribution de matériel et fournitures agricoles. Entretien avec Francis Teillard, ancien directeur de la communication intervenant en tant que chargé de mission.

***En termes de communication, à quelle problématique devez-vous faire face ?***

*« Avant nous travaillions seuls, et nous n'avions pas une communication très cohérente. Mais le groupe était plus petit. En 1974, nous avions 9000 euros de chiffre d'affaires et nous étions une dizaine de salariés. En 2011, nous atteignons 270 millions d'euros avec 700 salariés ! L'important était donc de mettre en place une communication la plus cohérente possible, pour toutes les filières du groupe. »*

***Par exemple ?***

*« La Vie en Vert (dont dépendent les magasins Point Vert) assure la distribution de produits agricoles auprès des professionnels et du grand public en Corrèze. Mais le lien avec Capel n'était pas visible. Nous sommes donc en train d'identifier clairement cette activité comme une filiale du groupe. »*

***Capel développe également des marques.***

*« Il est important que ce soit les producteurs qui détiennent les marques. Ces marques permettent de se diversifier, elles segmentent nos produits et mettent en valeur un mode de production particulier. Il nous faut alors travailler sur l'image, le logo... »*

Un porc nourri aux graines de lin et l'homme se sent bien !
Thierry, Eleveur de porc dans le Limousin
QUALITÉ NUTRITIONNELLE DE LA VIANDE grâce à :
Filière nutrition
Oméga porc
Le bon équilibre.

*Création de la nouvelle marque «OMEGAPORC»- ©comevents*

*Création du logo et du site internet - ©comevents*

***Comme pour votre dernière marque, Oméga Porc ?***

*« La marque Oméga Porc correspond à un cahier des charges qui la différencie de la viande de porc classique. Cette marque est réservée à une viande issue d'animaux nourris avec des graines de lin, comportant des oméga 3. »*

***Votre site Internet réunit un panorama complet des activités de la coopérative...***

*« Oui, ce site est une vraie réussite. Mais ce qui reste important à nos yeux est la réactivité et la disponibilité de nos interlocuteurs. Nous demandons parfois des choses pour le lendemain, ou même pour la veille ! La proximité et la qualité des relations permettent d'avancer vite. Si nous écoutions tous nos intervenants, nous travaillerions uniquement par email. Nous préférons venir, discuter, être écoutés et écouter les orientations. Nous les suivons ou pas, mais décidons ensemble. »*

# Des VIGNERONS fiers de leurs valeurs

**VIGNERONS**

## *VPLSE publie son rapport de responsabilité sociétale*

*www.puisseguin-lussac.com*

VIGNERONS DE PUISSEGUIN LUSSAC SAINT-EMILION

*Création du logo - ©comevents*

A Puisseguin, dans le Bordelais, la coopérative des Vignerons de Puisseguin Lussac Saint-Emilion (VPLSE) cultive d'abord ses valeurs. Des valeurs humaines, qui *« sont le fondement de la coopération »*, rappelle Benjamin Maison, le directeur général. Le modèle de société de la coopérative est une mutualisation de moyens, pour le bénéfice de ses quelques 200 adhérents, travaillant au total 1200 hectares de vignobles en AOC dans le Saint-Emilionnais. *« Cela étonne beaucoup lorsque je le dis, mais nous ne sommes pas là pour faire du résultat. Tout l'argent gagné avec la vente de nos produits est reversé à nos adhérents »*.

Si elle n'est pas une entreprise classique, la coopérative des Vignerons de Puisseguin Lussac Saint-Emilion n'a pas moins besoin, comme une entreprise classique, d'une image forte pour ses adhérents et clients. *« Nous manquions d'identité, reprend Benjamin Maison. Aussi nous avons tout remis à plat et nous sommes repartis sur une nouvelle communication »*. Un nouveau logo et une charte graphique sont ainsi déclinés dès 2008. Avec, toujours, la mise en avant des valeurs de la coopérative. *« Le développement durable et les aspects économiques et sociétaux impliqués sont des choses qui nous tiennent à cœur. »*

En témoigne le dernier rapport de responsabilité sociétale 2012, diffusé aux adhérents et à toutes parties prenantes attachées à la coopérative, et téléchargeable en ligne. Reprenant les engagements de la coopérative, ce rapport apporte en plus de nombreux témoignages avec les portraits de vignerons, d'employés, de partenaires... *« Nos adhérents en sont très fiers, et sont très fiers de le montrer à leur connaissances. »*

Pour Benjamin Maison, il était naturellement logique de les mettre en avant. *« La cave coopérative n'existe que par le biais de ses adhérents, c'est pour eux que nous travaillons. »*

# Derrière le SLIP FRANÇAIS

**LE SLIP FRANCAIS**

## *Un savoir-faire tricoté en Dordogne*

*www.leslipfrancais.fr*

La reprise s'est jouée à quarante mètres près. Tout juste installé en Dordogne, Franck Sordat surveille sur Internet les achats et ventes d'entreprises. Le consultant parisien a limité sa veille au département. A Saint-Antoine-Cumond, la frontière avec la Charente passe derrière les ateliers de la société Moulin Neuf Textiles. Quelques mètres plus loin et c'était raté, raconte maintenant le dirigeant de la PME, pour la petite histoire.

L'autre histoire a donc commencé en 2010, avec le rachat de la Compagnie du Textile, le nom que porte l'usine à l'époque. Une ancienne coopérative ouvrière rachetée par un patron du BTP pour sauver des emplois. « *Mais sans véritable gestion* », constate Franck Sordat après avoir épluché les comptes. Avec son épouse, le dirigeant se décide en visitant les ateliers. « *Comment se résoudre à laisser perdre ce savoir-faire ?* » A ses belles heures, l'usine a employé jusqu'à 200 salariés, dans la confection et tricotage du fil de coton.

Car sachez que tous vos sous-vêtements sont tricotés. Un made in France de qualité qui transforme l'histoire en conte de fée avec la géniale idée de Guillaume Gibault. Depuis Paris, le bouillonnant diplômé d'HEC lance sa marque le Slip Français, des sous-vêtements qu'il veut 100 % français : il les fait donc réaliser en Dordogne. Slips et boxers répondent aux doux noms du Vaillant, de l'Intrépide, de l'Eugène ou du Triomphant. Une touche d'humour cocardier et une maîtrise parfaite des réseaux sociaux font le buzz, surtout en pleine campagne présidentielle (« *le changement de slip, c'est maintenant* », avait osé la marque).

### Confection à façon

Entre le vintage décalé du Slip Français et la collection originale des ateliers Moulin Neuf Textiles, c'est un peu le grand écart. Elaborée en 1948, la gamme « *traditionnelle* » de l'atelier vieillit avec sa clientèle. Forte du succès de son travail avec le Slip Français (qui représente près de 20 % de son chiffre d'affaires), Moulin Neuf Textiles se positionne donc sur le segment de la confection à façon, et cherche à multiplier les prestations pour les créateurs. « *Nous montons en gamme vers des sous-vêtements de qualité, en fibres naturelles : coton, lin, chanvre. Nous travaillons également sur des mélanges de soie et de coton par exemple.* » L'entreprise, qui assure une quinzaine d'emplois, veut avant tout assurer son indépendance, en développant aussi ses propres marques. Pour échapper bien évidemment à la concurrence asiatique, qui ne cesse de marquer à la culotte la confection française.

# Les Briconautes INTERNAUTES

**LES BRICONAUTES**

## *La chaîne de bricolage met des vidéos d'atelier en ligne*

*www.les-briconautes.fr*

Le petit frère du grand groupe Mr Bricolage a bien l'intention de rester dans la compétition. Avec près de 430 magasins indépendants, le regroupement des Briconautes, dont le siège est en Corrèze, confirme son implantation dans les zones principalement rurales. Mais pas question, pour autant, de se faire distancer par les grands concurrents en termes de communication. La chaîne de magasins de bricolage et jardinerie peaufine son nouveau site Internet, opérationnel en ce début d'année.

Destiné d'abord aux consommateurs, le site fournit un véritable service pratique en plus. « *Nos clients peuvent y trouver toutes les promotions en cours dans tous les magasins de France* », explique Alain Chaucheprat, directeur commercial. Avec un maximum d'informations sur les magasins : les enseignes, indépendantes, ne proposant pas toutes les mêmes services. Les possesseurs de la carte de fidélité bénéficieront de promotions réservées, « *et nous prévoyons, poursuit Alain Chaucheprat, de mettre en ligne des vidéos d'atelier répondant à des cas très pratiques : comment poser un lustre, par exemple* ». A long terme, le directeur commercial prévoit un site de vente en ligne. « *Nos clients seront livrés chez eux, ou récupéreront leur commande en magasin.* » Les Briconautes sont désormais internautes.

# Un site confortable COMME UN FAUTEUIL !

**SIEGES HP**

## *Le savoir-faire de Sièges HP, sur Internet*

*www.siegeshp.com*

*Création du site internet - ©comevents*

« *Nous avons un savoir-faire particulier, si bien que chaque contact finissait souvent par la même phrase : «envoyez-nous votre catalogue* ». *Mais nous ne sommes pas la Redoute !* ». A Magnac-Bourg, dans la Haute-Vienne, la société Sièges HP fait plutôt dans le surmesure. Concevant et réalisant des sièges, fauteuils et banquettes, elle élabore des créations originales, à la demande de professionnels. « *Nous travaillons en lien direct avec des architectes d'intérieur et des décorateurs, pour l'hôtellerie, la restauration ou encore les collectivités...* », explique Jacqueline Hubert. D'où un impératif : disposer « *d'une vraie vitrine de notre savoir-faire* », qui permet aux visiteurs de situer immédiatement le champ de compétences de l'entreprise. Le site n'est donc pas un site de vente, et d'ailleurs, tous les modèles n'y figurent pas. Les dernières créations sont simplement et facilement mises à jour : « *cela suffit pour qu'un architecte ait une idée de ce que nous savons faire. Et c'est bien plus rapide et convivial.* »

> *une vraie vitrine de notre savoir-faire*

# Sudour affiche ses ventes

**GEANT**

## *La PME ce fait voir pour mieux vendre*

*www.sudour.com*

« *La notoriété, nous l'avions déjà. Ce que nous attendions, c'est un impact sur le chiffre d'affaires* ». Bertrand Sudour résume la principale préoccupation des PME commerciales. A la tête d'une entreprise de vente et de réparation de matériel de motoculture, d'agriculture et de quads, Bertrand Sudour dirige vingt-trois salariés dans quatre magasins en Corrèze et dans le Cantal. « *Notre communication, dont le site internet, a renforcé notre visibilité*. » Mais pour le chef d'entreprise, les opérations de mailing (l'envoi de courrier) et d'affichage sur des panneaux publicitaires de 4 mètres par 3 mètres restent les plus efficaces. Les magasins Sudour organisent régulièrement des événements portes ouvertes et concrètement, explique Bertrand Sudour, « *nous avons augmenté nos ventes car les gens avaient vu nos affiches !* ». Le dirigeant estime à 3 à 5 % cette augmentation, même si l'entreprise familiale n'évalue pas précisément les retours : « *nous ne sommes pas structurés pour cela, comme les grands groupes*. » Le mailing reste plus facile à quantifier : « *dans la motoculture, nous atteignons 20 % d'augmentation du chiffre d'affaires, ça c'est sûr.* »

*Création d'affiches - ©comevents*

Sudour
AGRICULTURE - MOTOCULTURE - QUAD

# Le magazine QUI CRÉE DES ENVIES

ma galerie hyper 19
GOURMET
La pizza, une part d'universel
MODE & BEAUTÉ
JEANS & ACCESSOIRES
VIVE LES BASIQUES !
GEANT CASINO
Les produits du terroir
PRATIQUE
Jeux : j'ai gagné le gros lot
HORAIRES D'OUVERTURE :
Hyper 19 du lundi au samedi de 9h30 à 20h
Géant Casino du lundi au jeudi et le samedi de 8h30 à 21h, le vendredi de 8h30 à 22h
MA GALERIE FOREVER...

*Création du Mag (GEANT MALEMORT) - ©comevents*

*Création du Mag (GEANT MONTAUBAN) et de l'affichage (GEANT MALEMORT) - ©comevents*

*Indispensable support complémentaire d'une communication globale, le magazine présente et met en valeur chaque commerce, en offrant un contenu adapté à la carte.*

**GEANT**

## *Mieux cibler le public*

*www.hyper19.fr*

« *Nous n'avons eu que des retours positifs* ». Au centre commercial Hyper 19, à Malemort-sur-Corrèze, la réalisation du magazine « *Ma Galerie* » 2012 a été une première : l'association des commerçants du centre édite régulièrement ce magazine, mais cette année-là, un contenu rédactionnel plus complet a fait de « *Ma Galerie* » un vrai magazine pratique de mode et de loisirs pour tous. « *Ce support, nouveau pour nous, a permis de mettre en valeur de façon individuelle les commerces* », explique-t-on à l'association présidée par Gilles Dubost. Le centre Hyper 19 compte une trentaine d'enseignes, y compris la grande surface Géant Casino. Avec des textes pleins d'informations, des bons et des offres spéciales insérés par les commerçants, le magazine crée un véritable lien avec les lecteurs, également clients. « *Les gens sont venus en parler dans les boutiques* ».

A Montauban, la réalisation du magazine répondait à une autre problématique : annoncer la réouverture du centre commercial Albasud, entièrement rénové après de longs travaux. Terminés en septembre dernier, ces travaux ont permis d'accueillir de nouvelles boutiques, soit une trentaine d'enseignes autour d'une grande surface Géant Casino. « *Il nous fallait informer le public de Montauban que le centre rénové n'avait plus rien à voir avec celui qu'il connaissait auparavant* », explique Monica Breda, directrice du centre Albasud. Le magazine s'est adapté : moins de contenus rédigés mais plus de visuels ont permis de présenter le nouvel aménagement de la galerie. Là aussi, les commerçants ont misé sur un support de haute qualité pour assurer la diffusion et le relais de l'information : « *Les gens ne jettent pas un tel magazine. Ils le gardent chez eux.* »

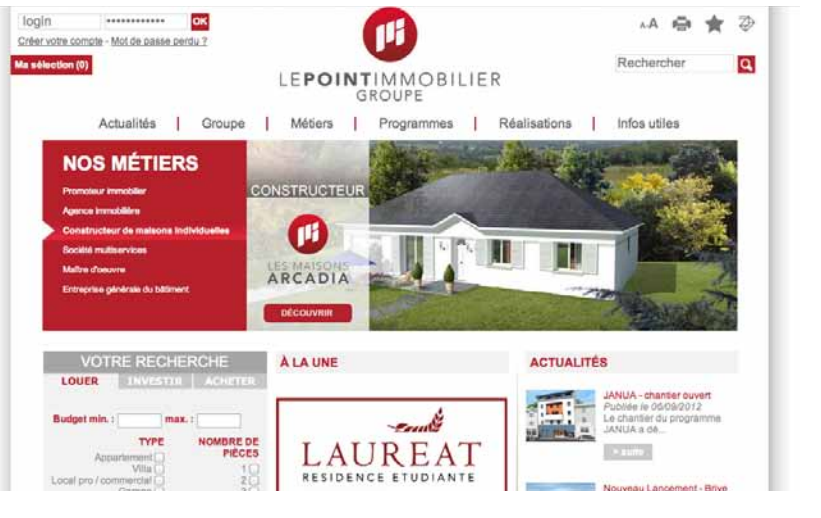
# Immobilier : L'ATOUT DU NET

**LE POINT IMMOBILIER**

## *Un site primordial pour le Point Immobilier*

*le-point-immobilier.fr*

Refait en novembre 2011, le site Internet du Point Immobilier accompagne le repositionnement du groupe basé à Brive et Limoges. Le constructeur et promoteur a étendu ses activités à la location traditionnelle ; la réactivité sur Internet est une obligation : 60 % des locations se trouvent en ligne, estime Georges Dandan, responsable marketing, et parmi ce pourcentage, 30 % des locations sont conclues directement via le site du groupe. Internet s'avère aussi indispensable pour la promotion immobilière. Le Point Immobilier gère la vente et la location de biens en résidences neuves. Les transactions commencent sur plan : la construction est lancée une fois un certain pourcentage de réservation d'appartements atteint. « *Nous établissons toujours un plan de communication multi-support, poursuit Georges Dandan, avec affichage sur panneaux de 4 mètres sur 3, dépliants... Tous ces supports renvoient sur le site Internet qui canalise et récupère les premiers contacts.* » Un site primordial, donc, qui s'offre un habillage spécifique et une page dédiée à chaque nouveau projet immobilier. « *Lors d'une dernière opération pour une résidence au centre de Brive-la-Gaillarde, nous avons collecté plus d'une soixantaine de contacts sur la page dédiée. C'est énorme, surtout pour des achats neufs.* »



# Le logo qui fait la DIFFÉRENCE

**FONDATION JACQUES CHIRAC**

## *Jacques Chirac séduit par le logo de sa fondation !*

*www.fondationjacqueschirac.fr*

*Création du logo - ©comevents*

Trois figures pour trois grands objectifs : comprendre, répondre, agir. La Fondation Jacques Chirac a dévoilé l'été dernier, en juin 2012, sa nouvelle identité visuelle déclinée à travers un nouveau logo et un nouveau site Internet, www.fondationjacques-chirac.fr.

« *Nous avions un logo relativement ancien, qui datait de la fin des années 70* », relate la directrice générale de la fondation, Françoise Béziat. A l'époque, la Fondation Jacques Chirac, spécialisée dans l'accompagnement des personnes handicapées mentales, était encore une association loi 1901. Ses statuts ont depuis changé, et la fondation est reconnue d'utilité publique depuis 2006. « *Pour accompagner cette évolution, nous voulions repositionner notre image avec un logo plus moderne et signifiant.* » Si la fondation a gardé le même objet social qu'auparavant, elle s'est professionnalisée et s'est développée tout en restant fidèle à ses missions initiales. Héritière de Jacques Chirac, créateur des centres éducatifs de Haute-Corrèze en 1971, la fondation accueille et accompagne des personnes de tous âges, quelque soit leur degré de handicap. Un réseau de vingt-cinq établissements et de services permet d'accueillir ou de soutenir près de 1250 personnes sur les quatre départements de la Corrèze, de la Creuse, du Cantal et du Puy-de-Dôme. La fondation emploie 1048 salariés, dont plus de 200 travailleurs handicapés en ESAT (Établissements ou Services d'Aide par le Travail).

*nous voulions repositionner notre image*

### Image plus moderne

Avec ce nouveau logo, la Fondation Jacques Chirac marque sa volonté de reprendre la main sur une image plus moderne. « *Une image qui correspond à notre devenir* », reprend Françoise Béziat. « *Le logo représente un groupe de trois personnages qui se ressemblent tout en étant différents. L'idée était de traduire la solidarité du groupe, sa cohésion tout en respectant l'identité propre de chacun.* » Le logo porte surtout en lui une notion d'ouverture et d'épanouissement, avec l'évolution du personnage, qui de gauche à droite, passe d'une couleur relativement neutre à un jaune plus radieux.

Le logo a été présenté lors d'une réunion des familles, et l'accueil réservé a tout de suite été chaleureux. « *Nous avons commenté la symbolique du logo et proposé un débat. Les gens ont immédiatement compris ce que nous avions voulu faire, se souvient la directrice générale. Cela a été très positif* ». Même le président fondateur, Jacques Chirac, à qui le logo a été présenté, a été séduit. « *Il a notamment beaucoup apprécié les couleurs !* »

# La NOUVELLE CHARTE d'acom

**ACOM**

## *Le groupe d'experts comptables uniformise sa com !*

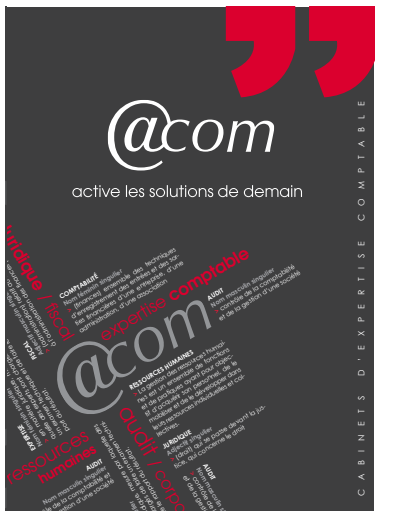
*www.acomaudit.com*

C'est une nouvelle charte graphique qui correspond à « *une croissance externe significative* ». ACOM Expertise, société de cabinets d'experts-comptables et commissaires aux comptes, regroupe désormais plus de 70 agences, comptant au total près de 700 personnes employées dans le grand Sud-Ouest, de l'Aquitaine au Midi-Pyrénées.

Cette croissance récente a été « *l'occasion de remettre à plat notre communication* », constate Jean Audubert, l'un des trois dirigeants du groupe. Toute la charte graphique a ainsi été redéfinie en 2011. « *Nous avons intégré des cabinets possédant déjà leur propre charte graphique. Certains supports imprimés variaient d'une agence à l'autre !* ».

D'où la nécessité de travailler sur une charte unique qui uniformise la communication du groupe tout en étant déclinée à chaque agence. Panneaux, plaquettes et documents : l'ensemble des supports imprimés a été refait, pour une communication extérieure cohérente. Mais en interne également, note Jean Audubert, ce travail de communication a porté ses fruits : « *cela a été un outil très bénéfique pour intégrer les nouveaux cabinets* ».

@com




*Création de la charte - ©comevents*

# Le groupe PAROT lâche le volant

**GAP**

## *Un tournant dans l'identité visuelle du groupe*

*www.acomaudit.com*

C'est décidé : Alexandre Parot lâche le volant ! Son groupe réoriente entièrement sa communication et se défait de son ancien logo, symbolisant un volant. Spécialisé dans la distribution de véhicules légers, utilitaires ou industriels (poids lourds et semi-remorques), neufs ou d'occasion, le groupe Parot refond son identité pour homogénéiser sa communication. « *Nous menons une vraie réflexion sur une identité qui puisse être une identité ombrelle pour nos quatre filières* », expose le dirigeant du groupe familial.

Le groupe Parot s'organise en plusieurs grandes divisions d'activités : GAP automotive se centre sur la distribution de véhicules légers (dont les marques Ford et Mazda) avec des implantations en Dordogne, Corrèze et Gironde. GAP trucks et GAP industrie regroupent la distribution de véhicules utilitaires, commerciaux et industriels, comptant une quinzaine de sites dans le grand Sud-Ouest : Limousin, Poitou-Charentes, Aquitaine et Midi-Pyrénées. Enfin, avec GAP Premium, le groupe développe des concessions spécialisées dans la vente de véhicules hauts de gamme, neufs et d'occasion.

### Dénominateur commun

« *Nous avons besoin d'une identité visuelle plus moderne, qui traduise le dynamisme du groupe et qui soit le dénominateur commun de toutes les filiales, à la fois pour les englober mais aussi pour être facilement repris par chaque activité* ». Le nouveau logo devrait donc mettre en avant le nom du groupe. « *Et nous attendons bien sûr plus de reconnaissance au niveau de notre clientèle* », poursuit Alexandre Parot. Si son métier historique reste la distribution de véhicules, le groupe Parot compte se diversifier et s'étendre vers d'autres activités. Le groupe évolue, sa communication aussi.

Groupe PAROT

*Logo actuel du Groupe*

GAP AUTOMOTIVE

*Futur logo filiale*

La formation
sur place ou à emporter !
ORGANISME DE FORMATION
AGRÉÉ
N°74190059419
com events
agence de communication
Internet et messagerie
Gestion de contenu
Référencement
Community management
Pack Adobe
FORMATION PACK ADOBE
new
com events
agence de communication
Gestion autonome du module d'actualisation du site. Conseils sur l'insertion d'un contenu adapté aux exigences du web et du référencement. Gestion de vos réseaux sociaux professionnels. Retouches et montages photo, dessin et mise en page. Exercices pratiques et Manuel d'utilisation.